



MARKETING

MARQUES&COOP

DOUZE COOP METTENT EN AVANT LEURS CUVÉES PREMIUM ET BIO





Avec Marques&Coop, douze caves coopératives mettent en avant leur savoir-faire en matière de haut de gamme. Et communiquent sur leurs valeurs et leurs vins, en lien avec l'air du temps.

Né il y a trois ans, Marques&Coop est un groupement de caves coopératives. Douze, plus précisément, soit plus de 4000 viticulteurs et viticultrices de toutes les régions viticoles. Chaque année, un budget et une orientation sont votés. Chaque cave coopérative paye à parts égales et possède une voix. Jusqu'à présent, le groupement a orienté son travail sur le partage de l'histoire et des valeurs de ses coopératives, afin de montrer les

spécificités de chacun et les points communs. Et sur la communication des cuvées haut de gamme et bio. « *Nous nous sommes retrouvés pour déguster nos cuvées* », indique le président de Marques&Coop Jacques Tranier, également directeur général de la cave coopérative Vinovallée. Chaque cave coopérative fait une sélection en amont, et le vote permet d'agrèer la qualité et le choix.

ABORDER LA COOP PAR LE HAUT

« C'est l'avantage dans le fait de coopérer : nous avons des spécialistes à chaque étage, à la vigne, au marketing, etc. Sur le marché du vin, nous sommes capables d'apporter des marques sur tous les segments et un bon rapport qualité-prix. Nous

pouvons être innovants et nous ouvrir à des marchés sur des segments où on ne nous attend pas », insiste Jacques Tranier. En effet, les coopératives sont souvent associées à des entrées de gamme à des prix compétitifs. Aborder la coopérative par le haut est une perspective nouvelle et porteuse. Le site internet Marques&Coop et les articles de presse en attestent.

Au Cellier des princes (Vaucluse), deux cuvées ont été mises en avant dans le cadre de Marques&Coop. La première est un châteauneuf-du-pape issu des hauts de coteaux, vendu à 22,95 € départ cave. « *La deuxième cuvée est en rapport avec la philosophie de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) que nous avons développée et que nous partageons avec les autres membres du*



Jacques Tranier président de Marques&Coop et directeur général de Vinovallée : « Nous pouvons être innovants et nous ouvrir à des marchés sur des segments où on ne nous attend pas. »



MARKETING

La mutualisation permet de faire des opérations groupées et donc de toucher plus de prescripteurs en même temps, notamment au sein des médias.

En chiffres

Marques&Coop regroupe environ 4.000 vignerons cultivant 30.000 ha. Ils produisent l'équivalent de 190 millions de bouteilles, pour un chiffre d'affaires de 355 millions d'euros.



PHOTOS: ORISAUFR/REUTERS

groupe », souligne Pierre Cohen, directeur général de la coopérative. « Nous avons développé une cuvée bio, en côtes-du-rhône, sur des vieilles vignes de grenache. Les 200.000 cols produits en 2018 sont tous vendus ou en réservation, en majorité pour le marché export », rapporte le dirigeant. La cuvée en bio du Cellier des princes sera renouvelée sur le millésime 2019, sur les mêmes volumes.

« Nous sommes une cave coopérative, notre ambition ce n'est pas d'adapter nos vins à la demande, mais plus de faire découvrir notre univers, d'apporter de l'information à nos consommateurs sur l'amont et le terroir. » Les préoccupations environnementales et sociétales sont antérieures à Marques&Coop. Par exemple, la cave coopérative possède une toiture avec des panneaux photovoltaïques. En revanche, « au-delà d'un club réunissant des caves coopératives qui veulent montrer ce qu'elles peuvent faire au niveau qualitatif, Marques&Coop, c'est aussi l'émulation, les échanges : nous débattons, et ne sommes pas toujours d'accord ! »

TROIS QUESTIONS À

Philippe Dry, directeur des Vignerons ardéchois

« NOUS N'AVONS PAS PEUR D'AVANCER DANS LA VALORISATION DU VIN »

Pourquoi avoir adhéré à Marques&Coop ?

Nous défendons les mêmes valeurs de collaboration et de mutualisation. L'idée est de valoriser les marques de la coopération et le fait que nous pouvons faire des grands vins dans nos caves coopératives. Chaque entité sélectionne ses meilleures cuvées. C'est un challenge sympathique de faire des marques collectives et d'avoir plusieurs vignerons « dans la même cuvée » contrairement aux grandes maisons qui mettent généralement en avant un seul vigneron, sur le segment haut de gamme. C'est possible de faire du haut de gamme en collectif. C'est ce que chaque cave adhérente à Marques&Coop a fait.

Le club met-il en évidence des challenges de la coopération ?

Dans un contexte de réchauffement climatique, de départ à la retraite des viticulteurs et la difficulté de renouveler les vignerons, nos vignobles se réduisent. La valorisation est pour tout le monde le facteur clef numéro 1 de survie et maintien de notre vignoble.

Quels sont les effets et les retombées ?

Au niveau médiatique, c'est compliqué à estimer car nous valorisons une démarche d'ensemble. L'intérêt est surtout de nous stimuler à faire les meilleurs vins possible. Il y a un effet d'entraînement des marques premium, qui sont la partie visible de l'iceberg. Notre cave a, par exemple, créé une société participative et levé 1 million d'euros pour acheter un domaine en bio qui sert de vitrine et modèle. Nous pouvons valoriser des vins en culture bio. Nous n'avons pas peur d'avancer dans la valorisation du vin.



Philippe Dry, directeur des Vignerons ardéchois, membre de Marques&Coop : « L'intérêt est surtout de nous stimuler à faire les meilleurs vins possible. »

TRAVAIL EN B2B

Produire des cuvées haut de gamme et/ou répondant à des enjeux environnementaux a aussi un effet d'entraînement, comme en témoigne Philippe Dry,



« Nous sommes capables d'apporter des marques sur tous les segments et un bon rapport qualité-prix », Jacques Tranier, Marques&Coop.



Les vignerons de Foncalieu lancent une communication décalée autour d'un « gang vert ». Innovant et impactant !

le directeur des Vignerons ardéchois. Ces cuvées représentent à la fois une vitrine du savoir-faire et un vecteur de communication différenciant. L'une des clefs du marketing est de mettre en avant ses atouts et se démarquer. Marques&Coop réussit l'exercice en mettant en avant des cuvées haut de gamme – mais accessibles en matière de prix. Si les

articles de presse se multiplient, que la fréquentation du site Marques&Coop a progressé, et que le compte Instagram possède 1 500 abonnées, il est difficile d'évaluer les retombées au niveau des ventes. Ce qui amène le collectif à l'étape suivante. « Nous avons fait découvrir nos marques superpremium. Nous allons maintenant faire évoluer notre cahier des charges,

mettre en avant nos segments premium aussi, et nous concentrer sur un travail en B2B », confie Jacques Tranier. Il évoque la volonté d'aller à la rencontre des clients. « Nous avons listé les moyens possibles, comme réaliser une newsletter et être présent sur des salons avec un stand commun », détaille le président du club. Sur le plan administratif, Marques&coop est une émanation de l'UNSCV (Union de services des coopératives viticoles). « Les caves peuvent postuler si elles partagent nos valeurs », explique-t-il.

Sophie Senty

Green gang, communication innovante

À l'heure où les consommateurs sont de plus en plus soucieux des questions environnementales, souligner les comportements durables s'avère impactant. Marques&Coop a mis en avant ces démarches, mais cette démarche n'est pas la seule. La cave coopérative de Foncalieu offre un exemple de communication innovante et décalée. Elle propose une nouvelle gamme issue de vignes en conversion à l'agriculture bio, « Green Gang » au packaging biosourcé. Ce gang de vignerons invite le consommateur au

changement : « Les hommes s'engagent pour protéger leur territoire, c'est une nouvelle forme de lutte qui s'installe. Une lutte positive et bienveillante », confie Michel Servage, président des vignobles de Foncalieu. Ce partage de valeurs est aussi un atout marketing qu'il est intelligent de valoriser.